

Прагмонимы: опыт ономаσιологической интерпретации

Одним из общепризнанных положений ономаσιологии является признание ведущей роли субъекта номинации в ходе всего номинативного процесса. Как указывает И.С. Торопцев, «возникновение лексических единиц в ономаσιологии рассматривается с точки зрения их творца»¹. Поскольку именно номинатор являет собой организующее начало всего номинативного процесса, повышение внимания к субъекту номинации становится необходимым на современном этапе развития ономаσιологии. Внимание к номинирующему субъекту составляет основной пафос нашей работы.

Но именно изучение «авторского», «субъективного» аспекта номинации представляет наибольшие трудности. Объективным материалом для ономаσιологического исследования служит результат номинации – конкретная языковая единица. О самом ходе номинативного акта можно судить только с большей или меньшей степенью достоверности. Описание же позиции субъекта – его установок, интенций, представлений, влияющих, в конечном счете, на появление новой лексической единицы, – наталкивается еще на одну проблему: то или иное закрепившееся в языке название уже прошло своего рода объективизацию, апробацию языковым коллективом, и разглядеть субъектные черты в нем становится невозможно.

Перспективным для «субъективного» ономаσιологического изучения является ономастический материал. Собственные имена вообще весьма показательны для ономаσιологического исследования, поскольку номинативная функция онима является причиной его возникновения, доминантой существования и функционирования в языке. Но для изучения ономастического материала в «субъективном ключе» необходимо выбирать не центральные онимические классы – устоявшиеся, традиционные для данного языка и общества, а наиболее динамичные, периферийные², формирующиеся «на глазах» у исследователя. Одной из таких групп являются прагмонимы.

¹Торопцев И.С. Предмет, задачи, материал и методы ономаσιологии // Науч. тр. Курск. пед. ин-та. Орел, 1974. Т.21. С. 4.

²Подробно о «центре» и «периферии» ономастического континуума см. в работе: Крюкова И.В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1993.

Сам термин был предложен З.П. Комоловой для обозначения товарной марки как объекта лингвистического изучения³. Термин *товарная марка* является достаточно неопределенным, объединяющим самые разные лингвистические явления (словесные товарные знаки, номенклатурные единицы, сортовые обозначения и т.п.). Мы употребили данный термин по отношению к нашему материалу, за неимением лучшего, в самом широком его смысле.

Материалом данного исследования послужила группа номинаций – названий средств бытовой химии, которые были выбраны из рекламно-справочного пособия «Моющие средства» 1968 года издания⁴. Оно содержит описания разнообразных средств для чистки и стирки, как производящихся в СССР, так и импортируемых (названия последних нами не рассматриваются). Эта группа названий была выбрана для анализа по следующим причинам:

- Номенклатурные наименования вообще являются в настоящее время одной из самых динамично развивающихся групп лексики⁵, а рассматриваемые нами названия возникают в массовом порядке только в 50–60-е гг. (в связи с развитием соответствующей отрасли легкой промышленности). Следовательно, те или иные стереотипы, номинативные модели складываются вместе с формированием и увеличением объема данной группы названий и не являются доминирующими в процессе создания новых номенов и не «сковывают» творческий потенциал номинатора привычными условностями.

- Нет прямой необходимости (юридической, технической и т.д.) обозначать данные объекты собственными именами⁶, что доказывается наличием в каталогах разного рода индексов и дескрипций. Но, с другой стороны, у номинатора есть установка именно на создание онима или онимоподобного образования. Это предполагает осознанный подход к выбору имени.

- В данных условиях номинатор не ограничен в своем выборе названия свойствами объекта, наоборот, достаточная однородность, внешняя схожесть объектов (порошки, пасты) делают актуальным выбор макси-

³Комолова З. П. Лексико-семантическая система прагмонимов (на материале товарных марок в СССР и США) // Материалы научного симпозиума «Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики». М., 1971. Ч.2. С. 396–399.

⁴Чурилкина В. Ф. Моющие средства. М., 1968.

⁵На это указывает, например, В.М. Лейчик. См.: Лейчик В. М. Люди и слова. М., 1982.

⁶Дискуссионный вопрос об отношении номенклатурных наименований к классу собственных имен в рамках данного сообщения нами также не рассматривается. Мы будем считать собственными именами те названия, которые в рассматриваемом материале явно противопоставляются дескрипциям.

мально индивидуализирующего названия. Критерием выбора становится языковой и эстетический вкус номинатора.

- Данные объекты – это не только продукты производства, но и товары, что предполагает потенциальное наличие у названия рекламной функции. Весьма прозаичные по своей сути объекты обретают в данном случае возможность получить «эстетическое», красивое название, несущее ряд положительных ассоциаций.

Исследование проводится с целью выявления тех интенций, представлений и мотивов автора названия, номинатора, которые в конечном счете являются организующим началом номинативного процесса. Мы предполагаем достичь данной цели с помощью построения мотивировочной классификации, основой которой станет многоаспектный анализ.

Выделение собственно номинаций

Номинации и дескрипции. Всего в каталоге приводится 125 названий. Из них 7 представляют собой дескрипции, например: «Шампунь для ковров», «Таблетки для отбеливания льняного и хлопчатобумажного белья»; 5 названий – это названия, совпадающие с номенклатурой химических веществ, используемых в качестве средств бытовой химии («Сода», «Тринатрийфосфат», «Щелок», «Сульфодинафос», «Синька “Индиго”»). Они не рассматриваются нами как номинации.

Аббревиация. Нам представляется необходимым противопоставить акронимическую аббревиацию как способ создания номинации другим, поскольку акроним – это свернутое дескриптивное словосочетание. Таких названий – 4: «ЗШ», «ЖСК», «Эмульсия ПВА-Э», «П-4» (сокращение от слова *паста* и некий внутренний номенклатурный индекс завода-производителя). В названии «Эмульсия ПВА-Э» аббревиатура ПВА – сокращение слова поливинилацетатная. Для названия «ЗШ» трудно дать достоверную интерпретацию, но можно с достаточной уверенностью интерпретировать данную аббревиатуру как некоторый номенклатурный индекс. Данные аббревиатуры, так же как и дескрипции, не рассматриваются нами в дальнейшем.

Синтаксический аспект. С помощью словосочетания созданы названия: «Белая эмульсия», «Эмалевый блеск», «Жидкость “Хлорокс”». Два первых названия мы не рассматриваем как дескрипции, поскольку они не несут информации о типе (предназначении объекта). Третье представляет собой собственное имя в сочетании с характеризующим словом и может рассматриваться как однословная номинация, по каким-то причинам попавшая в каталог с характеризующим словом.

Таким образом, большинство номинаций осуществлено с помощью одного слова, оформленного графически как собственное имя. Можно

уверенно утверждать, что у номинатора есть представление о необходимости называния данных объектов именно собственными именами. Всего собственных имен в рассматриваемом материале – 109. Они и составляют основной объект нашего исследования.

Мотивировка названий

Следующим этапом анализа станет классификация названий по их основной мотивировке. Мотивированность того или иного названия, т.е. относительная «прозрачность», понятность выбора для него звуковой формы, является достаточно разработанной темой в ономаσιологической литературе, поскольку мотивированность названия является одной из наиболее доступных для наблюдения черт. Наиболее полный обзор и оригинальная «мотивировочная» классификация номинаций содержится в работе М.Э. Рут⁷. Мы воспользуемся данной классификацией, несколько изменив ее для наших целей.

Среди номинаций выделяются названия с отобъектной, отадресатной и отсубъектной мотивировкой (мы не рассматриваем применительно к нашему материалу противопоставление мотивированных – немотивированных номинаций, поскольку целенаправленное создание имени для данного типа объектов предполагает осознанный выбор и, соответственно, актуализацию той или иной мотивировки). Такое противопоставление представляется вполне логичным с теоретической точки зрения, поскольку субъект, объект и адресат номинации – базовые компоненты номинативного акта, отношение которых друг к другу порождает основные группы факторов, влияющих на ход номинативного процесса⁸. Но дальнейшая разработка данной классификации, ориентированная на конкретный материал, выявляет следующую проблему.

Классификация отобъектно-мотивированных названий была достаточно подробно разработана в литературе⁹. Данная группа названий «по определению» является доминирующей, ведь основная цель номинации состоит именно в индивидуализации объекта. Кроме того, характер связи названия с объектом вполне доступен для наблюдения, а объект номинации – это своеобразная «точка отсчета» при изучении номинатив-

⁷ Рут М.Э. Образная номинация в русском языке: Дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1996. С. 49.

⁸ Мы имеем в виду схему, предложенную В.Г. Гаком, см.: Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация: Общие вопросы. М., 1977. Ч.1. С. 248.

⁹ Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций. С. 230–293; Серебренников Б.А. Номинация и проблема выбора // Языковая номинация: Общие вопросы. С. 147–187; Ковалева Н.Б. К вопросу о принципах номинации в топонимике (на материале топонимики бассейна р. Ини) // Вопросы топониматики. Свердловск, 1971. Вып. 5. С. 133–136; Рут М.Э. Образная номинация в русском языке.

ного процесса¹⁰. Сложнее дело обстоит с отадресатно-мотивированными названиями. Среди них более менее четко выделяются названия-посвящения¹¹ и названия символические¹², отражающие те или иные установки общества (коннотемы, по терминологии Н.Д. Голева), престижные понятия. К ним же можно отнести эвфонические звуковые комплексы и «эстетичные» названия (ассоциативно связанные с высоким уровнем эстетики). Классификации отсубъектно-мотивированных названий в литературе вообще не предлагаются, что вполне естественно. Собственно отсубъектное название должно отражать какие-либо черты, характеристики субъекта номинации. Однако лишь очень немногие классы собственных имен предполагают возможность открытого формального указания на автора номинации (один из таких редких классов – названия сортов культурных растений, например, сорт яблони «Первенец Мичурина»). Кроме того, те или иные названия могут попадать в разные мотивационные группы в зависимости от «воли» интерпретатора. Например, распространенные в номенклатуре названия – географические характеристики («Нева» – бритва, торт, тормозная жидкость, чистящая паста и т.д.) можно рассматривать как отобъектные¹³ (с указанием на место производства, разработки и т.п.), или в некоторых случаях как отадресатно-мотивированные (связанные ассоциативно с культурно-значимыми для общества комплексами представлений), или как отсубъектные (связанные с важными для субъекта лично понятиями, воспоминаниями, предпочтениями, например, воспоминания о первой любви и белых ночах Ленинграда). В последнем случае «вычислить» отсубъектную направленность мотивировки по названию практически невозможно).

Таким образом, реальное наполнение трех заданных классификационных разрядов выявляет их несоразмерность по объему входящего в них материала и трудности с отнесением того или иного названия к определенной мотивационной группе.

Для данного исследования нам представляется адекватным бинарное противопоставление: один разряд – это названия, мотивированные свойствами, качествами и особенностями объекта-номинанта; другой –

¹⁰ Ср.: «Объект представляется нам главным компонентом любой номинативной ситуации, поскольку номинация – это установление отношения языка и действительности, репрезентантом которой и выступает номинируемый предмет или класс предметов». – Рут М.Э. Образная номинация в русском языке. С. 50.

¹¹ Там же. С. 49.

¹² Голев Н.Д. Заметки об условно-символической номинации в русском языке // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования: Сб. науч. тр. Новосибирск, 1980. Вып.9. С. 47.

¹³ Так считает В.М. Лейчик. См.: Лейчик В.М. Люди и слова. М., 1982. С. 38.

названия неотбыточные, основную мотивировку которых задают особенности, предпочтения, представления людей – участников номинативного акта: субъекта и адресата номинации. Данная классификация, в отличие от трехчленного противопоставления, достаточно проста в осуществлении – снимается спорный вопрос об отнесенности того или иного названия к отсубъектно- или отадресатно-мотивированным; названия с отобъектной мотивировкой выделяются с достаточной степенью достоверности.

Всего нами рассматривается 90 названий (19 названий созданы на других языках и их мотивировка не ясна). Из них 54 отобъектно-мотивированных и 36 «человечных».

Дальнейшая классификация связана со способом воплощения мотивировки. Мы имеем в виду следующее: мотивационная установка может быть воплощена в названии непосредственно или косвенно (например, через создание образного, или символического названия). Данное противопоставление будет важным с нашей точки зрения потому, что оно поможет охарактеризовать отношение субъекта к создаваемому им названию. Во многих случаях номинатора не удовлетворяет простое указание на то или иное качество объекта. Это связано с общей установкой на создание собственного имени, для которого предполагается конвенциональная связь с объектом.

Как прямое воплощение мотивировки мы рассматриваем такие отобъектные названия, в которых содержится указание на особенности объекта (место разработки/изготовления, предназначение, состав и пр.). Соответственно, «прямые» субъектно-адресатные названия должны, так или иначе, указывать на адресата номинации (например, мыло «Детское»), субъекта номинации или отражать их взаимоотношение (в нашем случае – иметь ярко выраженный рекламный характер). «Косвенное» отражение номинативной установки, на наш взгляд, несут те отобъектные названия, которые так или иначе характеризуют объект через создание образа. В субъектно-адресатных названиях косвенная мотивировка проявляется в ориентации на общезначимые социальные ценности, в придании названию нарочито «эстетичного» характера (что противоречит бытовому, прозаическому статусу номинируемого объекта) или в выборе для названия благозвучного звукового комплекса.

Среди отобъектно-информативных названий с прямой мотивировкой по способу их создания или выбора можно выделить две группы: названия, для которых выбраны уже существующие лексические единицы, и названия-неологизмы (большинство последних по своей форме «имитирует» название химического вещества).

Группу отоъектно-информативных номинаций с косвенной мотивировкой (т.е. образных) составляют в основном названия, образная природа которых основана на непосредственной ассоциации с объектом (идея чистоты, белизны). Данной группе можно противопоставить названия с ассоциацией «второй ступени», связанных с объектом через ассоциативную цепочку. Но в нашем материале такое название всего одно. (Чистящее, стирающее, отбеливающее средство – идея белизны, чистоты → ассоциация первого порядка – снег → следующая группа ассоциаций – холод, Арктика. Результат – «Пингвин».)

Субъектно-адресатные названия с прямой мотивировкой подразделяются на две группы: названия, непосредственно указывающие на адресата номинации (или субъекта – но таких в нашем материале не представлено), и названия, ориентированные на общее отношение субъекта и адресата к номинативной ситуации (в нашем случае это рекламные названия).

Субъектно-адресатные названия с косвенной мотивировкой можно поделить на две группы: названия, выбор производящих лексем для которых обусловлен их лексическим значением, и названия, выбор которых основывается прежде всего на эффектной, благозвучной звуковой форме (эвфонические названия, женские имена и т.п.).

Отоъектно-информативные названия (54)				Названия, отражающие отношение субъект-адресат (36)			
Прямая мотивировка Непосредственное указание на свойства, качества, характеристики и особенности объекта (40)		Косвенная мотивировка Ассоциативное указание на свойства, качества, характеристики и особенности объекта через создание образа (14)		Прямая мотивировка Указание на субъекта-адресата номинации и их взаимоотношения (например, ситуация рекламы товара) (9)		Косвенная мотивировка Ориентация на общезначимые социальные ценности, эстетические категории или на благозвучность (27)	
1 Открытая лексически выраженное указание на особенность объекта	2 Закодированная неологизм	3 Непосредственная ассоциация (по сходству)	4 Опосредованная ассоциация ассоциация «второй ступени»	5 Непосредственная (на адресата)	6 Ситуативная (реклама)	7 Лексическая	8 Эстетичная

Примеры: 1. Балтика, Балтия, Беларусь, Белая эмульсия, Белизна, Дон, Киев-1, Киев-2, Москва, Нева, Рига, Универсал, Универсальная, Уралочка, Уфа, Харьков, Харьковская, Чистота, Шампунь, Эмалевый блеск, Эмаль, Ювелирная.

2. Антипятноль, Белостирка, Дезинфект, Дезус, Хлорокс, Капронил, Крахмалин, Мылолит, Персоль, Сималин, Синтол, Фаноль, Фоспор, Чипо, Чистолин, Чистоль, Эмалир.

3. Белоснежка, Березка, Кристалл, Ландыш, Лебедь, Лилия, Снегбалтите, Снежинка, Снежок, Чайка.

4. Пингвин.

5. Хозяйка.

6. Мечта, Новинка, Новость, Новость-С, Прима, Эффект, Яркий.

7. Астра, Волна, Восход, Дружба, Каштан, Космос, Лотос, Мир, Парус, Ракета, Сирень, Сокол, Сосенка, Спутник, Утро, Юбилейная паста, Юность, Янтарь.

8. Аэлита, Лада, Триалон, Трона, Эврика, Эллит, Эльвира, Эос, Эра, Ярославна.

Можно отметить, что ряд классификационных групп, представленных в данной таблице, обладает следующей особенностью. «Слева направо» постепенно возрастает степень независимости названия от особенностей номинируемого объекта и, соответственно, степень свободы номинатора в выборе того или иного названия. К данному ряду можно добавить еще два полярно противоположных типа прагмонимов, встречающихся в номенклатурных каталогах. Крайнее левое положение займут дескрипции и образованные на их базе аббревиатуры, как наиболее зависимые от объекта. Крайнее правое – разного рода индексы, артикулы и пр., полностью независимые от объекта. Оба данных типа мы не рассматриваем как собственно номинации. Дескрипции по своей природе противоположны именам; индексы и артикулы можно рассмотреть как условные номинации, полностью независимые от объекта, но их жесткая связь с объектом определяется различными экстралингвистическими требованиями.

Выводы

1. У создателя названия данного типа объектов есть установка на онимическую номинацию. Имена собственные составляют примерно 87% всего материала. У номинатора есть более или менее четкие представления об адекватном для данных объектов названии, что подчеркивается созданием неологизмов в тех случаях, когда автора не удовлетворяет выбор уже существующих в языке лексем.

2. 60% всех номинаций составляют отобъектно-информативные названия, но при этом названий, непосредственно воплощающих дан-

ную мотивировку, – 44%. Такое количество вполне сопоставимо с объемом номинаций, отражающих отношение субъект-адресат, – 40%. Преобладание отоъектных названий объясняется, с нашей точки зрения, общей направленностью номинативного процесса на номинируемый объект. Нельзя утверждать, что отоъектная мотивация является главенствующей в данной ономастической сфере.

3. Однообразие объектов вынуждает номинатора активно искать более независимые от объекта названия, вплоть до названий, никак не соотносящихся с типом номинанта. Кроме того, «приземленный», бытовой характер употребления данных химических средств своеобразно компенсируется большим количеством «эстетичных» названий. Мы имеем в виду группы 3, 4, 7, 8 и отчасти 6. Общее количество названий в данных группах – 53%.

4. Хотя данные объекты являются товарами, ярко выраженных рекламных названий немного (7% от общего количества). Аттрактивная функция названия реализуется не в виде открытого призыва, а с помощью формирования положительных ассоциаций и общей благосклонной реакции адресата на название.

5. Среди отоъектно-мотивированных названий преобладают те, в которых мотивировка выражена «прямо». Среди субъектно-адресатных номинаций большую часть составляют названия с косвенно выраженной мотивировкой. Мотивы появления названий относительно прозрачны, что позволяет адресату номинации легко проследить путь от названия к той «идее», которая лежит в его основе.

6. Номинативные установки авторов названий достаточно стабильны, отсутствуют ярко контрастивные названия, что позволяет говорить о внутреннем единстве данной области ономастического пространства и, соответственно, рассматривать ее как единый объект изучения с точки зрения единства номинатора.

Р.И. Козлов

Прецедентные топонимы в системе городских названий (к постановке вопроса)

Исходным положением для настоящей статьи является возможность применения идеи прецеденции, основанной на концепции прецедентных текстов Ю. Караулова, для топонимических исследований.

Прецедентными, вслед за Ю. Карауловым, мы называем тексты, имеющие сверхличностный характер, «значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношении», и, наконец,